

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ДИЗАЙН-ПРОДУКТА В ЕГО ПРОДВИЖЕНИИ НА РЫНКЕ

Ю.С. Ризен, старший преподаватель.,

П. О. Тен, студент гр. 8Д71

Томский политехнический университет, 634050, г.Томск, пр.Ленина,30,

E-mail: pot1@tpu.ru

В наши дни существует множество фирм, которые предлагают схожие товары и услуги, соперничая друг с другом за рынок сбыта. Поэтому становится важным продвижение дизайн-продукта (товара или услуги). Данная статья посвящена инструментам визуальной коммуникации, используя которые можно успешно продвигать дизайн-продукт на рынке. Исследование психологии потребителя в контексте создания рекламных материалов

Любая реклама будет эффективной и достигнет цели лишь в том случае, если при её создании учитывались особенности человеческой психики и человеческого восприятия. В качестве модели восприятия рекламы принято считать AIDMA model [274]:

Attention – Внимание – привлечение внимания потребителя;

Interest – Интерес – пробуждение и удержание интереса аудитории;

Desire – Желание – стремление потребителя опробовать рекламируемый товар;

Motive – Мотив – стимуляция какого-либо эмоционального состояния;

Action – Действие – побуждение к действию, направляя к нужным действиям.

Для того, чтобы достигнуть своей цели, реклама должна отвечать принципу целостности [0] – все элементы рекламной продукции взаимодействуют с друг другом, создавая общий эффект, который будет влиять на потребителя [3]. Разработка и оптимизация цветового решения для любого товара является одной из важнейших проблем [4]. Особенно актуальна данная проблема для отечественных брендов, так как на территории России наблюдается большое количество уникальных социальных, демографических и культурных различий у населения страны.

Оптимальным цветовым вариантом для рекламной продукции является сочетание из двух цветов. Со временем подобранные цвета становятся фирменной цветовой гаммой бренда. Однако, есть некоторые цвета, ассоциирующиеся с целыми сферами, например, красный для ресторанов быстрого питания, голубой для туристических компаний, зеленый для здорового питания и т.д.

Взаимосвязи психологии восприятия потребителем цвета, формы, пропорций

На примере успешных брендов будет проводиться анализ, каким образом визуальное представление дизайн-продукта действительно может помочь различным компаниям в увеличении продаж, будет выделено несколько условий, которые помогут выстроить действенную визуальную коммуникацию с потребителями.

Необходимо учитывать специфику предметной области, в которой находится компания. Например, по дизайну продукция Apple отличается минимализмом. Любой элемент корпуса устройства функционален – это базовый принцип компании. Такой же принцип применяет компания в своей рекламе и рекламной продукции (рис. 1, а [5]). Белый цвет подходит и для минималистичных брендов, и для тех случаев, когда нужно объединить множество ярких цветов. Презентуя свои новые устройства, Apple используют черный фон (рис. 1, б [5]). Черный цвет подходит для тех брендов, которые хотят подчеркнуть изысканность и показать, что товар дорогой, ведь продукция, выпускаемая компанией Apple является одной из самых дорогих в своей категории. На черном фоне презентационного слайда размещаются только самая необходимая информация.

